

E-WALLET: TREND GLOBALI E DEBUTTO IN ITALIA

Aspettando i nuovi e-wallet che cominciano a vedere la luce a livello nazionale (telco, banche, società di sistema...) si possono osservare alcuni trend globali che potrebbero ispirare anche questa ondata italiana; i primi e-wallet OTT sono partiti dall'online, ma si stanno spostando verso un utilizzo anche nel mondo fisico (es. PayPal in store); non sono solo le carte a poter essere inserite in un e-wallet (es. monte moneta o IBAN). Ma quando e dove potrò pagare con il primo e-wallet italiano?

Gli e-wallet stanno prendendo sempre più piede soprattutto nella versione mobile. Che gli smartphone/tablet stiano sostituendo alcuni degli oggetti che eravamo abituati ad utilizzare inglobandone le funzionalità (dalla fotocamera al navigatore, passando per la TV – solo per citarne alcuni) è senz'altro vero.

Ne è dimostrazione il fatto che al giorno d'oggi gli unici oggetti di cui ci dobbiamo preoccuparci nel momento in cui usciamo di casa, oltre allo smartphone, sono essenzialmente le chiavi di casa e il portafoglio.

Non a caso si tratta di due oggetti fortemente legati al concetto di sicurezza. È infatti proprio sul tema della sicurezza che si stanno concentrando i maggiori sforzi per la virtualizzazione del portafoglio: ovvero la creazione dei famosi e-wallet (nelle loro declinazioni web e mobile).

I primi e-wallet NFC in Italia sono pronti! Se negli Stati Uniti l'offerta di e-wallet per i consumatori è già sufficientemente matura, a breve anche i consumatori italiani potranno fruire di diversi e-wallet, oltre a quelli internazionali messi a disposizione dagli OTT (PayPal, iTunes, Amazon, etc.).

Stanno infatti per essere lanciati sul mercato italiano i primi e-wallet NFC (Near Field Communication) che consentono di virtualizzare la carta fisica su un componente sicuro (Secure Element) collocato all'interno del telefono. In questo modo i clienti potranno effettuare un pagamento semplicemente avvicinando il proprio smartphone al POS contactless. I clienti Vodafone già possono transare utilizzando le carte Vodafone SmartPass emesse da CartaSi, ma entro breve potranno fruire dei medesimi servizi anche i clienti TIM e, a seguire anche i clienti Wind e Tre. Sul fronte banche le prime a partire saranno Mediolanum, UBI, BNL, Intesa San Paolo ma molte altre stanno studiando servizi NFC anche esplorando modelli differenti (es. modello Micro SD based in cui i dati della carta sono virtualizzati sulla SD card da inserire nel telefono).

Più recente è invece il modello HCE (Host Card Emulation) che prevede la conservazione dei dati delle carte di pagamento "in cloud" evitando così di dover dipendere dalla SIM e dalla specifica compagnia telefonica. Si tratta di un modello abilitato solo con l'ultima versione di Android che ha destato l'interesse di molti operatori di pagamento.

Il maggior vincolo alla diffusione degli e-wallet NFC al momento rimane però la mancata volontà da parte di Apple di portare la tecnologia NFC a bordo dei propri smartphone, tagliando così di fatto buona parte degli utenti fuori da questo mercato.

Ma gli e-wallet non sono solo NFC.

Non si parlerà però solo di wallet NFC in Italia.

Le banche che stanno investendo nei mobile payments sono infatti pronte a lanciare i propri e-wallet che consentiranno di conservare i dati delle carte su server sicuri e di processare pagamenti in maniera molto semplice. In generale potranno essere fruiti:

- Tramite canale web: inserendo username e password sulla pagina di checkout del sito e-commerce (come PayPal);
- Tramite canale mobile: mediante l'utilizzo di una app installata sul proprio dispositivo mobile e l'inserimento di un codice di sicurezza per confermare il pagamento. Questa modalità consente di fare acquisti sia da remoto, sia in presenza del merchant, ad esempio acquisendo un QRcode rappresentativo del prodotto/servizio oppure su input dell'app qualora l'utente si trovi nelle vicinanze di un punto di interesse definito dall'esercente (immaginiamoci l'acquisto del biglietto della metro nelle vicinanze della stazione).

La creazione di un e-wallet proprietario non è affare per tutte le banche in considerazione dei fattori critici di successo sottostanti, nello specifico:

- Ampia base clienti utilizzatori (quindi e-wallet "aperto" anche a clienti di istituti terzi);
- Ampia rete di accettazione (quindi clienti "esercenti" che possono trarre vantaggio da questo tipo di pagamenti semplici e ricorrenti - es. Trasporto Pubblico Locale, bigliettazione, grandi catene di ristorazione, etc.);
- Ampiezza degli strumenti di pagamento utilizzabili (quindi non solo carte di credito, ma anche monte moneta e IBAN).
- Quest'ultimo fattore assume una rilevanza importante per tutte le banche poiché:
- Da un lato consente di aggredire quei clienti che ancora non sono dotati di carte di pagamento e mai se ne vorranno dotare;
- Dall'altro consente di svincolarsi dai regolamenti stringenti dei circuiti internazionali, anche da un punto di vista puramente economico.

Va tuttavia considerato che tali strumenti di pagamento (IBAN, monte moneta), a differenza delle carte, non sono nati per regolare transazioni commerciali quindi non prevedono intrinsecamente meccanismi e regole di gestione frodi, dispute e richieste di chargeback. In questa fase iniziale, l'utilizzo di tali strumenti alternativi alle carte troverà probabilmente applicazione soprattutto nell'ambito delle transazioni P2P tra utenti privati. Alcune banche e/o società di sistema all'estero, ma anche in Italia, si stanno muovendo per regolamentare queste tipologie di transazioni, dando di fatto vita a nuovi circuiti "privativi" (si veda in UK il caso di Paym) che ne garantiscano l'interoperabilità.

In generale la strategia per molte banche italiane è dunque chiara e già tracciata:

- Affiliarsi ad un circuito di e-wallet (PayPal, Masterpass o V.me) per consentire ai propri clienti le transazioni e-commerce in rete con una dimensione globale, senza confini nazionali, e per sfruttare le infrastrutture e le certificazioni di sicurezza (cfr. PCI-DSS) implementate dai grandi player;
- Sfruttare il proprio brand di accettazione in fisicità presso i propri esercenti mettendo a

disposizione dei propri clienti casi d'uso verticali ad elevato valore (es. acquisto biglietti TPL o cinema).

Anche gli e-wallet OTT si stanno spostando sul fisico. La sfida che le banche italiane che hanno deciso di lanciare un proprio e-wallet si troveranno ad affrontare riguarderà quindi principalmente il mondo degli acquisti in fisicità.

Infatti, attratti dai grandi volumi, molti OTT che sono partiti dell'e-commerce, si stanno spingendo nel mondo fisico sperimentando nuove modalità di accettazione dei pagamenti, guidati sempre dall'idea che li ha portati al successo: la grande semplicità di utilizzo per l'utente.

Prendiamo ad esempio il caso di PayPal che da oltre un anno sta sperimentando diversi servizi:

- PayPal in store: consente di pagare utilizzando il proprio conto PayPal presso alcune grandi catene internazionali semplicemente digitando il proprio numero di telefono e un PIN di sicurezza sul POS dell'esercente;
- PayPal CheckIn: tramite un'app mobile installata sul proprio smartphone il cliente può effettuare il check-in presso uno dei negozi convenzionati. L'esercente ha quindi a disposizione un cruscotto con i nomi e le fotografie di tutti coloro i quali hanno effettuato il check-in nel proprio negozio. In questo modo al momento del pagamento il cliente non deve fare altro che identificarsi con il proprio nome e cognome e l'esercente provvederà ad addebitare il rispettivo account.

Un'esperienza del tutto analoga a quest'ultima era già stata proposta negli stati Uniti da Square, Azienda che ha lanciato il mobile POS in nord America.

Anche Google wallet si sta muovendo in questa direzione offrendo la possibilità di redimere presso il merchant coupon e buoni acquistati on-line.

CONCLUSIONE

Se gli e-wallet che verranno lanciati dalle banche italiane consentiranno un'esperienza d'uso altrettanto semplice e non saranno "appesantiti" da troppi elementi di sicurezza, le banche italiane potranno sfruttare la relazione e il rapporto privilegiato con i propri clienti esercenti per offrire loro soluzioni di pagamento in fisicità verticali ed evitare così che anche questo territorio diventi terreno di conquista per i grandi player internazionali.

Fausto Jori
*Partner, e*finance Consulting Reply*



Reply [MTA, STAR: REY] è specializzata nella progettazione e nell'implementazione di soluzioni basate sui nuovi canali di comunicazione e media digitali. Costituita da un modello a rete di aziende altamente specializzate, Reply affianca i principali gruppi industriali europei appartenenti ai settori Telco & Media, Industria e Servizi, Banche e Assicurazioni e Pubblica Amministrazione nella definizione e nello sviluppo di modelli di business abilitati dai nuovi paradigmi del Big Data, Cloud Computing, Digital Media e Internet degli Oggetti. I servizi di Reply includono: Consulenza, System Integration e Digital Services.

Reply S.p.A.
www.reply.com